

europa star
EN FRANÇAIS

PREMIÈRE

WWW.EUROPASTAR.COM/PREMIERE - GENÈVE LE 24 AVRIL 2013 - VOL. 15, NO 2



CONSOLIDATION
DES EMPIRES



© Photos: Davolo Steiner, Jonas Bresnan PULP, ALIBI



PICARD CADET

GENEVE

LIFE. TIME. EMOTION.



“Time does not have the same appeal for every one”

William Shakespeare.

CONSOLIDATION DES EMPIRES

RETROSPERPECTIVE

Pierre Maillard

Les chiffres sont là, imposants, incontournables: en 2012, l'horlogerie suisse aura franchi la barre historique des 20 milliards de CHF à l'exportation (chiffres déclarés en douane), atteignant 21,418 milliards. Soit près de 11% de croissance par rapport à 2011, voire 32,5% par rapport à 2010. A cette somme, il faut ajouter le marché intérieur suisse, puis multiplier le tout par un facteur 3, 4, 5... selon les marges qui varient fortement d'une marque à l'autre pour parvenir à estimer le chiffre d'affaires global de l'industrie horlogère helvétique. Disons, à la louche, faute d'instrument de mesure plus précis, que celui-ci orbite autour des 60 milliards de CHF.

Quel que soit le détail de ces chiffres, un constat s'impose avec de plus en plus d'évidence: la Suisse, un nain du point de vue du nombre de pièces produites dans le monde – près de 36 millions de montres sur environ 1,2 milliard, soit un maigrissime 3% – détient par contre la part de l'ogre en valeur – près de 60% – et règne quasi à 100% en termes d'image.

Le "vrai" prix moyen : celui de la montre mécanique

Ces chiffres triomphants sont évidemment à examiner de plus près pour pouvoir en tirer quelques enseignements.

Deux paramètres sont particulièrement intéressants pour qui essaie de dégager les tendances lourdes qui se cachent derrière les statistiques : l'évolution du nombre et de la valeur des pièces exportées et la répartition de ces exportations entre les différents acteurs en présence.

Premier constat, on remarque qu'en termes de volume, le nombre de pièces a diminué de 2,7% par rapport à 2011 en même temps que leur valeur a augmenté

de + 11,3%. Ce qui signifie automatiquement que le prix moyen d'une montre suisse à l'export a pris l'ascenseur.

En 2012, le prix moyen à l'export d'une montre Swiss Made s'établit officiellement à 693.- CHF.

Mais ce prix moyen doit être affiné. Il convient de le comparer à un prix moyen beaucoup plus significatif, celui de la mon-

tre mécanique. Il se monte, quant à lui, à 2'222.- CHF! Environ 6,9 millions de montres mécaniques comptent donc pour 13 milliards de CHF, laissant 4,8 milliards de CHF se répartir entre un peu plus de 22 millions de pièces électroniques (dont beaucoup de Swatch) pour un prix moyen de 219.- CHF.

Seules, donc, environ 7 millions de montres aspirent près de 75% de la valeur des exportations suisses (la différence comprenant également les exportations de mouvements, dont nous n'avons pas tenu compte).

En termes mondiaux et en extrapolant, on peut donc affirmer que seulement 7 millions de pièces représentent près de la moitié de la valeur de toute l'horlogerie globale. Une répartition qui, selon les statistiques, se creuse d'année en année, suivant en ceci tendanciellement la courbe de la répartition des richesses dans le monde. Certes, l'horlogerie est encore loin du compte puisque, selon le *Global Wealth Databook* du Credit Suisse, qu'on ne saurait qualifier de propagande gauchiste,

1% de la population mondiale détient 43,6% de la richesse, 10% en détenant 83%. Mais la tendance, logiquement, est à pied d'oeuvre.

Machines de guerre

Deuxième constat, les empires en place absorbent la part du lion. A eux seuls, le Swatch Group, Richemont, Rolex et LVMH

A eux seuls, le Swatch Group, Richemont, Rolex et LVMH pèsent près de 50% du chiffre d'affaires global de l'horlogerie mondiale

pèsent près de 50% du chiffre d'affaires global de l'horlogerie mondiale, le reste se divisant entre une multitude d'acteurs divers.

Tour à tour, les groupes ont annoncé des résultats opérationnels en forte hausse. Si Rolex, multimilliardaire, comme à son habitude, reste muet et impénétrable (en tant que Fondation, Rolex n'a aucune obligation à rendre public ses chiffres), Nick Hayek a récemment déclaré que son groupe, "à le potentiel pour atteindre 9 milliards de chiffre d'affaires en 2013 et parvenir à 10 milliards d'ici 2014 ou 2015". De son côté, Richemont, qui clôt son exercice en mai, devrait progresser d'environ 10% et dépasser ainsi les 8,87 milliards d'euros de l'exercice 2011-2012 (bien que ses résultats au troisième trimestre annoncés début janvier, avec une croissance de 9% sur la même période par rapport à l'an dernier, aient "décu" les analystes).

Le segment Montres & Joaillerie de LVMH a connu une croissance de 6%, atteignant 2,84 milliards d'euros, avec un Bulgari consolidé depuis le mois de juin 2011.

europa star 



Ref. 5227 by Patek Philippe

This new reference in the Calatrava collection comes in a 39mm diameter case in 18-carat gold and has a face of the most refined sobriety. The lacquered dial in cream is punctuated only by the three

hands, sleek hour markers and a minute scale, plus the date at 3 o'clock and the Patek Philippe inscription. The slender 9.24mm thick case conceals a tiny pusher for opening the hinged officer-style case back, behind which the Patek Philippe self-winding calibre 324 SC can be admired through a transparent sapphire crystal case back.

www.patek.com

MAGAZINE CONTENTS
N°318 APRIL / MAY 2013

EDITORIAL

The log and the speck

COVER STORY

Patek Philippe: in search of the perfect balance

RETROSPERPECTIVE

Consolidation of the empires

GROUPS

LVMH, increased firepower
Swatch Group – A billion more reasons to bank on Bienne

BRANDS

Established big brands carve out their paths
The great laboratory of the independents

ARCHITECTURE

When architecture is the message

JAPAN

From the land of the rising sun

SCANDINAVIA

When watches come in from the cold

NEWCOMER

Shinola – Built in Detroit

SPORTS WATCHES

Sport for all

RETAILER CORNER

Les Ambassadeurs – Opening the doors to the leading brands
Türler – the pride of Paradeplatz

SERVICE, PLEASE!

Service at the independent manufacturers

LETTER FROM CHINA

Tian Wang – the famous stranger

LETTER FROM FRANCE

Eldorado is within reach

WORLDWATCHWEB®

WorldWatchReport™ 2013 highlights the trends impacting the luxury watch industry

LAKIN@LARGE

Playing with time

AVAILABLE PER SUBSCRIPTION
www.europastar.com/subscribe or at
BaselWorld Hall 1.1 Booth A60

LVMH... LA PUISSANCE DE FEU

Dirigé par Francesco Trapani, le pôle horloger-joaillier de LVMH (TAG Heuer, Hublot, Zenith, Bulgari, Vuitton, Chaumet, Fred, de Beers) aborde cette nouvelle édition de BaselWorld avec une puissance de feu renforcée principalement par les succès avérés de TAG Heuer, de Hublot et de Zenith, et par la montée en puissance de l'horlogerie Vuitton. La récente annonce du passage – effectif fin juin 2013 – de Jean-Christophe Babin, emblématique CEO de TAG Heuer, aux commandes du paquebot du luxe qu'est Bulgari a surpris les observateurs, tant l'homme à l'infatigable dynamisme collait étroitement aux "valeurs" portées par la marque sportive. Mais c'est son indéniable succès à la tête de TAG Heuer qui l'a désigné pour la très difficile mission – officieuse – qui est de faire de Bulgari un égal de Cartier(...)

TAG HEUER PASSE LA BARRE DU MILLIARD



La marque a considérablement renforcé son intégration industrielle et la production de son propre mouvement manufacture (le Calibre 1887, chronographe intégré à roue à colonnes et pignon oscillant) bat désormais son plein et permet à la TAG Heuer de gagner une part d'autonomie accrue, bienvenue dans le contexte actuel de tension extrême du marché des mouvements. (...)

On constate rapidement qu'à eux seuls, et sans même compter Rolex, ces trois groupes dépassent les 20 milliards de chiffre d'affaires, soit la totalité des chiffres suisses déclarés en douane à l'exportation, ce qui

délai d'une dizaine d'années pour y parvenir. Début 2012, on pouvait chiffrer les investissements industriels horlogers annoncés pour l'année à plus de 650 millions de CHF. A la pointe, le groupe Richemont pré-

Aujourd'hui ETA est capable de fabriquer 14 millions de composants de mouvement par jour.

donne une idée de la réalité grandissante de leur poids.

Devenus de véritables machines de guerre, les grands groupes cornaqués par la Bourse, estiment tous qu'ils ne pourront sans doute pas continuer à aligner indéfiniment des taux de croissance à deux chiffres, et ce notamment en Chine. Nick Hayek, par exemple, envisage "un potentiel de croissance de la branche de 6 à 7% en 2013", estimant au passage que "l'industrie horlogère est devenue moins cyclique. Les variations et les amplitudes ont été dans une très large mesure lissées (...) L'horlogerie est devenue nettement plus stable. Du moins pour le Swatch Group..." prend-t-il garde de préciser avec malice.

Faramineux investissements

L'avance déjà considérable des groupes va aussi mécaniquement s'accroître du fait du très grand effort d'industrialisation que ceux-ci continuent de mener sans relâche. Nous ne reviendrons pas en détail ici sur la grande affaire de la cessation des livraisons d'ETA, si ce n'est pour dire qu'un accord final avec la COMCO est attendu prochainement (à l'heure où nous écrivons ces lignes, nous ignorons encore la teneur finale de cet accord). Quoiqu'il en soit de cette décision à venir, les considérables investissements déjà concédés ou planifiés par les grands groupes concurrents du Swatch Group devraient leur permettre de gagner progressivement leur pleine autonomie industrielle en termes de composants et de mouvements. Mais sans doute faut-il encore compter sur un

voit ainsi d'investir 100 millions dans un nouveau site de production pour Cartier, la même somme pour faire de Val Fleurier un centre de production de mouvements, 25 millions pour une nouvelle manufacture Panerai à Neuchâtel, 20 millions pour la construction d'une nouvelle entité de production Vacheron Constantin (sur un total annoncé de 130 millions pour ces prochaines années), 15 millions pour l'agrandissement de Piaget, sans compter les 100 millions dépensés en dix ans pour IWC. Effort comparable chez LVMH avec 25 millions pour la création d'une nouvelle usine TAG Heuer, entre 15 et 25 millions pour une usine Louis Vuitton à Genève, 30 millions pour doubler la manufacture Hublot ou encore 25 millions pour la réorganisation de la manufacture Zenith. Sans parler de Rolex qui a inauguré en 2012

Face à ces offensives, le Swatch Group ne reste pas bras croisés, bien au contraire. Tout récemment, Nick Hayek a annoncé que son groupe allait poursuivre ses efforts en 2013 et prévoyait d'investir à nouveau entre 400 et 500 millions "pour finaliser les usines en construction, lancer de nouveaux projets industriels et étoffer notre parc de machines", annonçant au passage qu'ETA, dont un nouveau site de production est en cours de finition dans le Jura suisse, est capable aujourd'hui de "fabriquer 14 millions de composants de mouvement par jour".

Marges de progression

La récente décision du Conseil national (parlement) suisse d'accéder à la demande insistante de la Fédération Horlogère d'augmenter de 50% à 60% la valeur des composants suisses d'une montre pour que celle-ci obtienne le label Swiss Made, bien que contestée par environ 10% de la profession, va certainement renforcer cette réindustrialisation en cours. Mais elle risque aussi de renforcer le prix de revient des montres! A moins que de nouvelles solutions industrielles, faisant appel à une plus grande automatisation des tâches, ne viennent compenser la donne.

Tout récemment, François Thiébaud, CEO de Tissot (Swatch Group) nous déclarait: "Avec l'augmentation du niveau de vie des pays émergents, le potentiel de croissance

Un Swiss Made à 60% va renforcer l'industrialisation mais risque de renforcer aussi le prix de revient.

est énorme et la Suisse pourrait rapidement parvenir à 10% de l'horlogerie mondiale en termes de quantité, donc passer des 20 milliards actuels à l'exportation à 100 milliards! Mais pour qu'une telle progression s'opère, il faut poursuivre notre effort d'industrialisation massive, car il faut qu'il y ait de l'entrée de gamme, pas seulement des 'grands crus classés', qui

est énorme et la Suisse pourrait rapidement parvenir à 10% de l'horlogerie mondiale en termes de quantité, donc passer des 20 milliards actuels à l'exportation à 100 milliards! Mais pour qu'une telle progression s'opère, il faut poursuivre notre effort d'industrialisation massive, car il faut qu'il y ait de l'entrée de gamme, pas seulement des 'grands crus classés', qui

heureusement existent mais ne font pas pour autant l'ordinaire de tous les jours." [lire entretien dans ce numéro]

Or, à part le Swatch Group, avec un Tissot qui produit plusieurs millions de montres par an, le secteur d'entrée de gamme, voire de moyen de gamme, a été largement déserté par les autres groupes dont tous les investissements sont conçus pour produire du haut de gamme (à l'exception peut-être d'un TAG Heuer ou d'un Cartier qui a considérablement renforcé la production "en flux tendu" de ses produits "d'entrée de gamme", si l'on peut dire - une Tank solo quartz en acier coûtant quand même près de 2'000.- CHF, à comparer avec, par exemple, le nouveau chronomètre automatique Tissot, certifié COSC, vendu au prix de 800.- CHF).

Or la montée en gamme incessante de ces dernières années, prenant parfois des airs de fuite en avant, rencontrera peut-être bientôt ses limites dans des marchés qui commencent à être saturés de pièces de haut de gamme.

Si la Chine calait...

On sent un peu partout comme une anxiété diffuse dans l'air, une petite mais insistante musique de "retournement de marché". Les signaux qui proviennent de la Chine (*Europa Star*, présent en Chine depuis 1994, a inauguré un bureau permanent à Shanghai en avril 2012, dirigé par Jean-Luc Adam) sont pour le moins contradictoires. Certes, le marché chinois a nettement calé cette année, affichant un tout petit + 0,6% par rapport à 2011, qui fut certes une année record avec un + 49.2%. De là à dire qu'on avait rempli les tiroirs pour plusieurs années, il n'y a qu'un pas! Une impression entièrement confirmée par nos observateurs locaux qui s'étonnent de voir un peu partout d'immenses et flamboyantes boutiques qui semblent fort peu fréquentées. Toujours est-il que la Chine représente officiellement le troisième marché suisse, avec 1,6 milliard d'exportations.

Et pour certaines marques, et non des moindres, cela représente l'essentiel des ventes. Mais les signaux envoyés par la transition

politique en cours, la lutte annoncée – pour la xème fois – contre la corruption, les prébendes et autres "cadeaux" d'affaires (dont une large part de montres suisses), les campagnes contre le luxe, l'interdiction de la publicité... finissent par faire de l'ombre. Et si l'horlogerie suisse, stigmatisée, devenait ainsi l'otage de luttes politiques internes à la Chine? "Le luxe, monnaie d'échange de Pékin", titrait récemment *Le Monde*. Dans son analyse, Nicole Vulser explique que "Pékin s'agace sur son marché intérieur des éventuels ravages que le luxe peut causer auprès

"Il faut qu'il y ait de l'entrée de gamme, pas seulement des 'grands crus classés'"

des populations peu fortunées qui rêvent de logo et de l'insolence des prix pratiqués qui met en lumière l'abysse qui existe entre les plus riches et les plus pauvres". Et sur les marchés extérieurs, elle précise que "à l'OMC, la Chine tient un discours donnant-donnant envers le luxe (...). Parce qu'elle contribue à enrichir la Vieille Europe, la Chine commence à le faire-savoir et à s'en servir dans les négociations au sein de l'OMC (...) tirant sur la corde sensible du luxe pour obtenir des compensations ailleurs".

Autant d'indications qui laissent planer un doute sur la permanence, dans le même cadre culturel, social et réglementaire, de l'Eldorado chinois.

Et c'est là aussi une des raisons qui font que l'entrée de gamme et le moyen de gamme ont un rôle fondamental à jouer, précisément dans l'optique du long terme de l'industrie horlogère suisse. Il en va de même qu'il s'agisse de la Chine ou qu'il s'agisse des nouveaux terrains où se déplace la bataille commerciale: l'Amérique du Sud, ou l'Inde, éternelle promesse jamais vraiment tenue. Or il est des batailles où l'on a besoin de beaucoup de fantassins. Des fantassins de base mais de qualité!

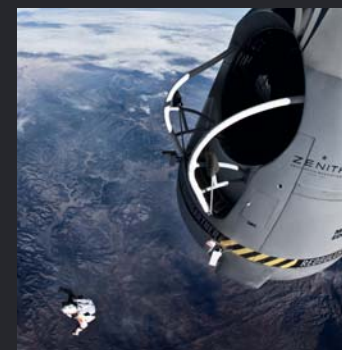
Le service au coeur de la bataille

Une enquête menée par *Europa Star*, toujours en Chine, nous a récemment alertés sur l'importance stratégique du service après-vente. Le négliger peut avoir à terme de sérieuses répercussions. Sur un marché comme la Chine, la négligence des horlogers est parfois ahurissante et nous avons recueilli nombre de commentaires outragés. [A lire dans notre nouvelle rubrique *Service, Please!*, *Europa Star* 6/12)] Et la culture horlogère se répandant, avec elle, les attentes du public aug-

mentent aussi envers les promesses du produit. Les déconvenues sont d'autant plus profondes et la confiance peut alors être ébranlée quand il faut attendre six mois en se faisant balader (et taxer) de centre en centre, voire envoyé chez la concurrence, comme le raconte un collectionneur chinois de pièces de haut de gamme, par ailleurs internaute.

"Les géants du luxe, qui jusqu'à présent vendaient à foison sans se poser trop de questions, devront sérieusement repenser leur façon d'attirer cette riche clientèle" dit toujours Nicole Vulser, dans son analyse. Il est devenu plus que jamais stratégique d'apporter à sa clientèle un service optimal. Et une fois de plus, la puissance industrielle est un avantage certain, aussi en termes de service. Une des forces du Swatch Group n'est-elle pas dans la diffusion universelle, depuis des dizaines d'années, des "tracteurs" d'ETA, que pratiquent des milliers d'horlogers à travers le monde? De quoi diminuer sérieusement vos délais de réparation quand tant de "mouvements manufacture" doivent être renvoyés se faire soigner dans les pâturages suisses! *Service, please!* avons-nous nommé cette nouvelle rubrique qui se propose de don-

ZENITH, UN CAS D'ÉCOLE



Zenith qui, en 2012, a atteint environ 150 millions CHF de chiffre d'affaires, avec environ 25'000 montres écoulées (dont 100 pièces de Haute Horlogerie, à l'image de la Columbus) vient d'investir 20 millions CHF dans la réfection et l'agrandissement du bâtiment central de sa manufacture historique, bâtiment datant de 1908. (...)

VUITTON, VERTICALISATION PAR LE HAUT



Une montre d'exception, récemment créée (et vendue) par Louis Vuitton démontre parfaitement la stratégie horlogère de la marque. Non pas que cette pièce unique de 520'000.- euros, annonce un tournant commercial (le prix moyen d'une montre Louis Vuitton est d'environ 5'000.- euros), mais elle est emblématique de la montée en puissance horlogère de la maison parisienne. (...)

Lire l'article complet dans *Europa Star* N°318 ou sur www.europastar.com/premiere

QUAND L'ARCHITECTURE EST LE MESSAGE

Deux grandes maisons parisiennes, Hermès et Chanel, qui ont toutes deux, dans des styles fort différents, acquis leur pleine légitimité horlogère, comptent sur leur "pavillon" pour faire passer le message.

HERMÈS EN COURBES ET TOUT EN FLUIDITÉ



C'est à Toyo Ito, architecte raffiné, s'inspirant tout aussi bien des pavillons de thé du Japon impérial que des technologies les plus futuristes ou les plus douces, que la maison Hermès a confié la création et la réalisation de son nouveau stand – ou "pavillon" – dans le cadre de BaselWorld. (...)

CHANEL, UN MONOLITHE NOIR ET BLANC



Pour marquer ses dix ans de présence à Bâle, Chanel, désormais installée Halle 1, inaugure un nouveau stand sur trois niveaux (1580 m2), dessiné par l'architecte américain Peter Marino, un habitué des grandes maisons de mode. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°318
ou sur www.europastar.com/premiere

ner les bons et les moins bons exemples. Car le service est devenu impératif et devrait être "englobé" dans le Swiss Made.

Inquiétudes des indépendants

Si, dans ces colonnes, nous donnons souvent écho aux inquiétudes des indépendants, c'est parce que nous pensons qu'un

La biodiversité est vitale pour tout organisme qui entend rester vivant.

tissu industriel large, fait de marques diverses et de sous-traitants indépendants, est indispensable à la bonne santé du tout. La biodiversité est vitale pour tout organisme qui entend rester vivant et quand seuls subsistent les dinosaures, ils s'éteignent tout doucement ou se mangent entre eux.

Mais au-delà de cette question "écologique", il y a là aussi des enjeux économiques profonds. Seul un tissu très varié permet d'imaginer de nouvelles pistes, facilite la création et l'invention, bref, la vie fourmillante d'une industrie variée, produisant tout et son contraire.

Mais, en dehors d'une poignée de gros et solides indépendants (qui vont des machines pour millionnaires d'un Richard Mille, vrai phénomène, à un Raymond Weil toujours puissant dans le segment de moyen de gamme, en passant par une série de maisons importantes dont je vous laisse faire la liste... Patek Philippe régner toute seule dans une catégorie à part), les fragilités sont nombreuses.

A la peine en amont, avec l'épée de Damoclès des mouvements sur la tête, et en aval, avec la difficulté grandissante d'accès aux détaillants, les indépendants traversent une période délicate, voire dangereuse pour leur survie.

Condamnés à regarder se dérouler sous leurs yeux la vaste partie de go que mènent entre elles les puissances horlogères

acharnées à occuper tous les terrains, les indépendants n'ont d'autre choix que de se glisser entre les interstices. Tous les groupes ont filialisé leurs officines et gèrent le terrain en direct. La profession d'agent est menacée, les intermédiaires se raréfient. Si l'on n'est pas adossé à un réseau de détail, il faut faire du porte à porte, vitrine

déjà pleine après vitrine déjà pleine. Parfois, certains ukases tombent d'en haut et on est prié de dégager!

Parmi ceux qui parviennent à s'en sortir, il faut compter ceux qui oeuvrent dans l'*über horlogerie*, produite à quelques dizaines voire centaines d'exemplaires. Singapour, entre autres, les adore pour leur façon iconoclaste de casser les codes, ou d'en inventer de nouveaux. Là aussi, il y a eu beaucoup d'excès mais les plus talentueux ou les plus aiguisés ont tiré leur épingle du

mises depuis quelques années à multiplier les boutiques en nom propre. Elles se défendent de faire la moindre concurrence directe aux détaillants déjà installés, mais cette prétention reste souvent de l'ordre du vœu pieux. Dans la foulée, les grandes marques ont aussi "assaini" leurs réseaux, fermant bon nombre de vitrines. "L'objectif est de parvenir à un quart du chiffre d'affaires total avec nos boutiques" expliquait récemment Marc Hayek à Bastien Büss, du journal *Le Temps*, à propos de la distribution de Blancpain et de Breguet. Un exemple qui vaut pour tous les autres, avec des marges qui parfois, et dans certains territoires, vont bien au-delà du quart.

Mais paradoxalement, et on nous l'a souvent répété, ces fermetures ont aussi offert de nouvelles opportunités aux marques indépendantes qui ont été écoutées avec des oreilles plus attentives. Des créneaux se sont dégagés et, la nature ayant horreur du vide, les indépendants les ont aussitôt occupés. Tout n'est donc pas dit, tout n'est donc pas figé. Et si le business horloger est bel et bien en voie de mutation tendancielle vers moins de marques, moins d'intermédiaires, moins de vitrines disper-

De la possession à l'expérience

jeu et font désormais partie intégrante de la scène horlogère, à l'image des De Bethune, Urwerk, MB&F et autres ou, dans un tout autre registre, d'un Laurent Ferrier, par exemple.

Et quoi qu'il advienne, il subsistera toujours une demande, très minoritaire mais fortunée et passionnée, pour ces très belles machines "égoïstes", comme les nomme Max Büsser lui-même.

Détaillants sur la sellette

Une autre profession horlogère à quelque souci à se faire, les détaillants. Suivant la tendance initiée par les grands groupes de mode, les marques horlogères se sont

sées, il faut aussi tenir compte des changements sociaux et culturels qui parcourront nos anxieuses sociétés.

Etre ou avoir?

Dans un des ses récents rapports, *Luxe Redux : Raising the Bar for the Selling of Luxuries*, le Boston Consulting Group cherche à identifier ces changements en cours. La première tendance observée, et la plus significative d'après les auteurs de l'étude, est le passage d'un luxe de possession à un luxe d'expérience. Tandis que les baby-boomers qui ont fait le succès du luxe des années 80 à aujourd'hui, prennent

(suite page 10)



A LA RECHERCHE DE L'ÉQUILIBRE PARFAIT

COVER STORY

↑

REF. 5227 de Patek Philippe

Pierre Maillard

1 932. La famille Stern rachète la Manufacture Patek Philippe. La même année, sort un modèle, baptisé réf. 96 qui va être promis à un très bel avenir sous le nom de Calatrava. L'histoire d'une lignée est en marche. Pourtant, rien d'apparemment plus "simple" que cette réf. 96 dont la forme ronde et la sobriété absolue sont entièrement au service d'une unique fonction: indiquer

l'heure avec la plus grande perfection, dans l'évidence d'une forme intemporelle. L'influence du mouvement Bauhaus, dont les principes minimalistes découlent de la conviction selon laquelle "la forme est dictée par la fonction" ["Form follows function"], est évidente. Et sans doute, la fortune de cette montre "essentielle" est-elle due à l'étroite adéquation, au parfait équilibre entre la pureté de sa forme et la simplicité avec laquelle elle accomplit sa fonction. Un équilibre qui, contrairement aux apparences, n'est de loin pas facile à attein-

dre. Ne dit-on pas avec raison que "faire simple est la plus compliquée des tâches"? Car, dans une forme aussi fondamentale que celle du cercle, le moindre des détails contribue à la balance du tout, dans une totale interdépendance. C'est en ceci que les créateurs de la réf. 96 rejoignent un autre précepte du Bauhaus, dont le fondateur, Walter Gropius, disait en 1919 qu'il n'y a "aucune différence essentielle entre l'artiste et l'artisan." A sa façon, on peut donc qualifier la réf. 96 "d'oeuvre d'art", remplissant parfaitement sa fonction hor-

logère. Et c'est sans doute cette qualité particulière qui est à la source de la permanence de ce modèle à travers tout le XXème siècle et qui entame le XXIème siècle sans avoir pris une seule ride.

Une longue lignée de déclinaisons

Mais au cours de ces plus de 80 ans d'histoire, la réf. 96, va être graduellement réinterprétée et déclinée formant une lignée de garde-temps qui ne prendra le nom générique de Calatrava que dans les



REF. 96200 de Patek Philippe

années 1980 (voir encadré). A l'origine, cette montre pour homme était d'un diamètre de 31 mm – ce qui semble aujourd'hui minuscule, la moyenne, chez Patek Philippe, étant désormais de 37–38 mm. Côté forme, elle va graduellement grandir en taille mais aussi adopter toutes sortes de nuances, au fil des matériaux employés – or gris, or

rose, platine – tandis que côté fonction, des innovations techniques vont être introduites (comme par exemple, la réf. 2597, de 1958, permettant de changer de fuseau horaire grâce à une aiguille des heures ajustable à volonté).

Evoluant progressivement au fil des années sans jamais perdre la sobriété qui fait sa profonde identité, elle va également s'ouvrir au domaine féminin se déclinant en montres automatiques aux cadrans colorés à motif guilloché, à lunette sertie ou encore aux cadrans en émail cloisonné voire en marqueterie de bois précieux.

Mais en 1973, apparaît un modèle qui va devenir l'emblème absolu de la collection, la réf. 3520D. C'est la première montre Patek Philippe à revêtir des Clous de Paris sur sa lunette. Ce décor, dit "en pointes de diamants", né au Moyen Age mais popularisé bien plus tard par les bijoutiers parisiens (d'où son nom), est une forme de guillochage composé de lignes creusées et entrecroisées qui forment de petites pyramides serrées les unes contre les autres. Un décor d'une grande délicatesse géométrique qui, s'il rend encore plus précieuse l'apparence de la montre, en res-

pecte fondamentalement la sobriété, voire la souligne avec élégance.

Cet emblématique modèle Clous de Paris, à la beauté véritablement intemporelle, est même devenu symbole de l'union entre deux êtres, notamment sur le marché asiatique où il est offert dans un coffret réunissant deux montres identiques dont seule la taille varie, pour dames et pour hommes.

"Gentleman et officier"

Un tout autre modèle traditionnel de la manufacture Patek Philippe est la montre dite de style "Officier". Son origine remonte à la Première Guerre mondiale au cours de laquelle de petites montres de poche dotées d'un couvercle arrière avec charnière furent transformées en montres bracelet, bien plus pratiques à consulter au cœur de la tourmente. Destinées à l'origine aux officiers, ces montres conservèrent cette appellation lorsqu'elles passèrent à la vie "civile". Depuis lors, Patek Philippe a régulièrement doté certains de ses modèles de haut rang d'un discret couvercle protégeant leur fond transparent (couvercle se prêtant à merveille à tout type de gravure personnalisée).

On pourrait croire que réaliser dans les règles de l'art un couvercle à charnière est relativement aisé. Il n'en n'est rien. Et dans le cas de la nouvelle Calatrava référence 5227, il s'agit même d'une véritable prouesse artisanale.

Car le nouveau "trésor" de la collection Calatrava a pour caractéristique d'être équipé d'un couvercle à charnière de type "Officier", réunissant ainsi en un seul garde-temps deux des expressions les plus pures de l'horlogerie selon Patek Philippe.

De l'importance de l'habillement

Quand le connaisseur pense "Patek Philippe", il évoque souvent en premier lieu l'excellence de ses mouvements mécaniques. Mais il sait tout aussi bien que l'habillement revêt la même importance. Une montre est un tout et la fabrication des boîtiers, leur design, leur construction, leur degré de finition a toujours été considéré avec une égale rigueur par les horlogers de Patek Philippe.

Depuis longtemps, bien avant le regroupement en une vaste manufacture de tous ses ateliers jusqu'alors dispersés en ville de Genève, Patek Philippe maîtrise l'ensemble des opérations et des métiers nécessaires à l'élaboration et à la fabrication de ses boîtiers. Ceux-ci sont estampés à froid dans le métal massif sous des presses hydrauliques exerçant des pressions de plusieurs tonnes, "sculptés" par des matrices et des poinçons conçus au sein de la manufacture. Les longues opérations manuelles de polissage qui succèdent, sont également menées en interne. Mais dans le cas précis des montres Officier, la réalisation des délicates charnières qui équipent les cuvettes, réclament encore d'autres moyens de production, à la fois high-tech, pour la précision de leurs composants, et manuels, pour leur ajustement qui se fait au millième de millimètre. D'autant plus qu'en l'occurrence, il s'agissait d'imaginer, de concevoir et de fabriquer une Calatrava au boîtier particulièrement fin, dont le fond saphir soit doté d'un couvercle et dont la charnière reste parfaitement invisible.



LA CROIX DE CALATRAVA

L'emblème de la Croix de Calatrava a été employé par Patek Philippe dès la fin du XIXème siècle, mais n'a donné son nom à la lignée de montres issues de la réf. 96 qu'à partir des années 1980. Symbole de maîtrise et de perfection, elle a été adoptée dès 1158 par les moines cisterciens de l'Ordre de Calatrava, dont le nom provient de la forteresse de Calatrava que ces moines-soldats étaient en charge de défendre. Rattachés plus tard à la couronne d'Espagne, ce sont les moines de l'Ordre de Calatrava qui entreprirent la reconquête de Grenade.



REF. 5119G de Patek Philippe



REF. 5227 de Patek Philippe

La Calatrava référence 5227

La nouvelle Calatrava référence 5227 se présente dans un boîtier rond – évidemment - d'un diamètre de 39 mm, étampé dans de l'or 18 carats. Vue de face, elle présente un visage de la plus raffinée des sobriétés, rehaussé par une lunette lisse au profil légèrement concave et des attaches incurvées. Sous un verre saphir légèrement bombé, son cadran laqué crème est un modèle de lisibilité et d'élégance dans le dépouillement. Seuls se partagent l'espace des index appliqués en or style "bâton" qui ponctuent les petits points dorés de la minuterie. A 3h, une date s'affiche dans un guichet dont le cadre est taillé dans de l'or. Deux aiguilles en or facettées type "dauphine" indiquent heure et minute tandis qu'une très fine aiguille à contre-poids court au rythme des secondes.

Vu de côté, le boîtier arbore de fines creusures incurvées, comme taillées par une gouge dans l'or massif puis longuement et finement polies. Mais le profil plat du boî-

tier, d'une minceur de 9,24 mm, ne laisse nullement deviner l'existence d'un couvercle de fond recouvrant sa glace saphir. A peine distingue-t-on, sous la couronne, la petite "oreille" permettant d'ouvrir le couvercle! Cette charnière invisible, aussi "modeste" puisse-t-elle sembler, est en fait le fruit d'une grande maîtrise artisanale. L'usinage des éléments comme l'ajustage du couvercle à la main demandent plus que la seule et nécessaire précision microscopique. Son montage exige patience, dextérité et savoir-faire pour parvenir à ce qu'une fois la cuvette refermée, toute jointure apparente devienne invisible. Et, aussi étonnant qu'il puisse en sembler, l'opération convoque aussi l'ouïe, pour que la fermeture provoque le petit "clic" désiré, caractéristique de la bienfacture du mécanisme.

Un moteur à l'avant-garde

Une fois le couvercle ouvert, l'œil peut se promener sur le calibre automatique 324

SC qui anime la montre. Le soin, en très grande partie manuel, apporté à ses finitions traditionnelles – ponts avec arêtes anglées selon un profil arrondi, Côtes de Genève, gravures dorées, rotor en or massif décoré de côtes circulaires et d'une Croix de Calatrava - contraste avec certaines caractéristiques d'avant-garde de ce mouvement dont la stabilité et la précision sont conformes aux strictes exigences du Poinçon Patek Philippe (-3 à +2 secondes de variation par jour). Ainsi, ce mouvement battant à une fréquence de 28'800 alternances/heure (4Hz) est-il équipé d'un grand balancier Gyromax® à quatre bras, doté d'un spiral Spiromax® en Silinvar®, qui réunit tout ce que Patek Philippe a élaboré depuis une dizaine d'années dans la technologie des composants en silicium. Une technologie de très haute précision dont les avantages cardinaux sont l'absence de lubrification, l'amélioration de l'isochronisme, donc de la précision, et de la géométrie des com-

posants, ou encore la résistance à la corrosion et aux chocs.

Plus de 80 ans après son apparition sur la scène horlogère, la Calatrava approfondit encore la leçon du Bauhaus. La forme est la pure expression de la fonction, et celle-ci se doit d'approcher toujours plus son idéal horloger de précision, de stabilité et de fiabilité.

La Patek Philippe Calatrava référence 5227 (qualifiée par Patek Philippe comme la montre "Officier et gentleman") est proposée en or 18 carats jaune, gris ou rose (5N) et se présente sur bracelet alligator grandes écailles cousu main, en brun chocolat brillant pour la version or jaune, en noir brillant pour la version or gris et en marron foncé brillant pour la version or rose, avec pour chacune une boucle ardillon du métal correspondant. ■

Pour plus d'information sur Patek Philippe voir www.europastar.com/brand-index

TISSOT, L'USINE À MONTRES



"Ce n'est pas une manufacture, c'est une usine de montres", dit avec gourmandise François Thiébaud, CEO de Tissot. Une "usine" destinée à fournir en flux tendu des marchés mondiaux qui avalent 7 à 8 Tissot par minute. Soit 460 montres Tissot vendues chaque heure, 11'000 montres chaque jour (24h/24h et 365 jours/365)! Sachant que le prix moyen d'une Tissot tourne autour des 450.- CHF, on vous laisse à vos calculatrices! (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°318 ou sur www.europastar.com/premiere

BLANCPAIN, À CÔTÉ DE L'USINE, LA FERME



En 2002, quand Marc Hayek, petit-fils de Nicolas Hayek, est nommé à la tête de Blancpain (depuis, il chapeaute également Breguet et Jaquet-Droz), la marque, relancée par Jean-Claude Biver et Frédéric Piguet en 1982, produisait quelques 3'000 montres. Aujourd'hui, un peu plus de dix ans plus tard, Blancpain "dépassé les 20'000 montres", (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°318 ou sur www.europastar.com/premiere

(suite) de l'âge et sont moins attirés par l'accumulation, la génération Y tend à se définir plus en terme de faire que d'avoir. D'une manière générale, tous recherchent

2016". Un chiffre énorme, à la mesure de la petite Suisse dont le bassin de recrutement déborde désormais largement sur la France [lire dans ce numéro le repor-

Former 3200 nouveaux collaborateurs d'ici à 2016!

plutôt l'expérience que la possession. Une montre peut ainsi de plus en plus se retrouver en concurrence avec un voyage extraordinaire, par exemple.

Par ailleurs, le luxe, en s'étendant, perd de sa singularité. Et, comme dans la mode, ses repères se dissolvent, à la façon dont de grands couturiers font des *capsule collections* chez de grosses enseignes, type H&M. Mais selon les auteurs de l'étude, l'horlogerie globale échapperait cependant à la confusion du *masstige* (prestige pour les masses) et est donnée en exemple comme un des seuls secteurs du luxe qui parvient à faire coexister une pièce à 50'000.-\$ à côté d'une autre à 50\$. Voire!

Engager et former

Un des autres défis majeurs que rencontre désormais l'horlogerie dans son développement est la difficulté grandissante de trouver le personnel adéquat. Car les lourds investissements productifs dont nous avons dressé la liste plus haut impliquent l'engagement et la formation de personnels compétents.

"Cette année, Swatch Group a créé chaque jour trois nouveaux emplois en Suisse, voire davantage", affirme Nick Hayek. Selon la Convention patronale de l'industrie horlogère (CPIH), "il faudra former ou trouver 3200 nouveaux collaborateurs d'ici

tage d'Antoine Menuisier dans les régions frontalières de la Suisse]. Tous les métiers sont concernés, des horlogers complets aux polisseurs, en passant par les cadraniers, les dessinateurs en microtechnique ou les micromécaniciens.

Mais ce besoin pressant de personnel qualifié ne se fait pas sentir uniquement en amont, c'est aussi en aval, dans la distribution et le service qu'il est criant. Le vendeur d'une boutique est un prescripteur important et peut orienter de façon décisive les achats d'un client. Pour les marques, la qualité, la formation et la fidélisation de ce personnel de vente est aussi devenu un enjeu central. Or c'est là

notion même de service est embryonnaire, cet effort implique un véritable tournant culturel à opérer au fur et à mesure de la montée des exigences d'une clientèle de mieux en mieux informée.

And the show goes on...

BaselWorld cette année revêt une importance particulière. Non seulement parce qu'un nouvel écrin architectural de prestige lui a été offert, mais aussi parce que cet embellissement correspond non pas avec un agrandissement de la surface d'exposition mais cache au contraire une diminution de l'espace disponible. Au final, il y aura donc moins de place – mais de plus haute qualité et d'un prix plus élevé – et moins de marques présentes – mais avec des stands ayant pris de l'ampleur.

Cette réduction volontaire du nombre d'acteurs présents sur la grande scène horlogère correspond étroitement à l'analyse du secteur que nous venons de faire, secteur qui, tendanciellement, voit se raréfier les propositions "marginales" au profit du *mainstream*. Les petits vont donc devoir "ramer" encore un peu plus pour se faire entendre mais l'horlogerie a ceci de

Tant qu'une profession fait rêver, c'est signe qu'elle a de l'avenir.

où la demande est la plus forte – dans les économies dites "émergentes" - qu'il est le plus difficile de trouver le personnel ayant les qualifications requises. Les marques en sont pleinement conscientes et d'importants programmes sont en train d'être mis en place. Il en va de même dans le service après-vente. En Chine, par exemple, où la

magique que, nonobstant toutes les difficultés rencontrées et les obstacles dressés, elle exerce encore et toujours une forte attraction auprès de jeunes entrepreneurs, de designers, d'horlogers ou tout simplement de rêveurs. Et tant qu'une profession fait rêver, c'est signe qu'elle a de l'avenir. ■

LOMBARD ODIER
LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

BRILLIANCE
MEETS

APRIL 25 —
MAY 2, 2013



LES GRANDES MAISONS CREUSENT LEUR SILLON

CORUM: COHÉRENCE ET LÉGITIMITÉ



Arrivé chez Corum en 2005, en tant que Vice président des opérations, Antonio Calce en est devenu le CEO en 2007, puis, à la mort de Séverin Wunderman en 2008, en devient également actionnaire minoritaire, aux côtés de la Fondation Séverin Wunderman.

Dès son arrivée, Antonio Calce s'est attelé à redonner sa pleine cohérence à une marque qui, certes, avait été remise sous les feux des projecteurs (notamment avec le phénomène Bubble) mais qui avait perdu peu à peu sa lisibilité voire sa cohérence, non seulement du point de vue de ses produits, mais aussi de sa distribution. Aujourd'hui, Antonio Calce, qui n'a pas ménagé ses efforts, estime être parvenu à redonner crédibilité, légitimité et durabilité à la marque créée par René Baanwart. (...)



Lire l'article complet dans Europa Star N°318
ou sur www.europastar.com/premiere

L'ELDORADO À PORTÉE DE MAIN

LETTRE DE FRANCE

Sinistrée par un chômage de masse, c'est toute une région française qui voit son salut dans l'implantation, en Suisse, de l'autre côté de la frontière, d'entreprises horlogères helvétiques. Reportage.

Antoine Menuisier

C'est une petite ville française de 6000 habitants, située à la frontière suisse, au sud du Territoire de Belfort, en région Franche-Comté. Depuis peu, Delle est à 2h45 de Paris, grâce au TGV et à une liaison en bus, pour les derniers kilomètres. Autrefois, le trajet en train mettait cinq heures. Ce temps de parcours raccourci ne change rien à



l'affaire, la seule qui compte, le travail. Il manque cruellement. Le chômage, ici, avec un taux de 22%, est deux fois supérieur à la moyenne nationale. Aussi Delle n'espère-t-elle rien de Paris, mais tout de la Suisse, en particulier de ce petit village jurassien, qui lui est comme collé, Boncourt, tout à la pointe d'un saillant en forme de flèche. L'implantation récente à Boncourt d'une usine Swatch, d'un atelier Jaeger LeCoultre à Porrentruy, prochainement d'une unité de production TAG Heuer à Chevenez, dans un rayon d'une vingtaine de kilomètres au plus, est, pour la France voisine saignée par la crise économique, une porte de salut. Et un calcul gagnant pour ces manufacturiers helvétiques, qui savent pouvoir trouver là, en pleine campagne, à un coût intéressant et à proximité d'un nœud autoroutier, un vivier de travailleurs français en

quête d'un vrai job. Les départements français de l'Arc jurassien, qui furent longtemps des bastions de la montre, aujourd'hui moins vivaces en raison du succès du swiss made mais héritiers d'un savoir-faire, fournissent d'ailleurs le gros de la main-d'œuvre des entreprises horlogères installées non loin, sur sol suisse.

Le lycée professionnel Jules Ferry de Delle a saisi l'occasion qui se présentait à ses portes. Il a ouvert cette année une formation de



base au métier d'horloger. Elle s'adresse non pas à des lycéens mais à des chômeurs, dure neuf mois et délivre un diplôme d'apprentissage, un CAP. Ce fut la ruée. Pierre Filet, jeune proviseur de ce lycée, que nous avons rencontré en février, raconte : « Les offices de chômage de la région, avec qui nous collaborons sur ce projet, ont reçu des centaines de candidatures. Il en restait 200 après une première sélection. Nous avons retenu trente candidats au final, le nombre maximum d'élèves que nous pouvons accueillir dans le cadre de ce programme spécial. Actuellement, ils sont quinze, dont quatre femmes, quinze autres arriveront en avril. Ils ont entre 20 et 40 ans. » Dans ce paysage de plaine encore doux et vallonné, dernier répit avant les hautes chaînes boisées du Jura, rien ne distingue vraiment la France de la Suisse, hormis la

propreté nette, typiquement helvétique, des parcelles cultivées et des ensembles habités. Ce que la frontière démarque profondément, en revanche, c'est la désolation sociale d'une part et une relative prospérité de l'autre.

Alors que l'activité industrielle s'est maintenue côté suisse, elle s'est effondrée côté français. La Franche-Comté a perdu des milliers d'emplois à cause de la fermeture de nombreuses petites et moyennes entre-



prises. Le marché du travail est sinistré, et ce n'est pas la présence dans la région des géants Peugeot-Citroën à Sochaux, Alstom (trains, métros, tramways) à Belfort, qui réussiront à inverser la donne. Le constructeur Peugeot-Citroën ajuste son offre à la demande en recourant massivement à l'intérim et s'apprête à supprimer 9500 postes en France dont 580 sur le site de Sochaux. La filière automobile n'apparaît plus comme un secteur prometteur.

La dégradation de l'industrie française obéit en partie à des facteurs idéologiques. La « lutte des classes » a provoqué une désaffection pour le travail manuel, perçu comme une punition et une relégation sociale. Tout le contraire de ce qui prévaut en Suisse, où il a toujours été valorisé, épousant au plus près les évolutions technologiques. Résultat, en France, « les gamins

se sont détournés des métiers industriels pour des métiers de service jugés plus valorisants, mais où l'embauche, avec la crise, est pourtant rare », constate Pierre Filet. Paradoxe, poursuit le proviseur, « il manque aujourd'hui des travailleurs dans la maintenance industrielle. »

La Suisse, elle, fait figure d'Eldorado. Dans le canton du Jura, frontalier du Territoire de Belfort, le taux de chômage, à peine 4%, dit la santé économique de ce petit bout d'Helvétie. Qui fait rêver les jeunes Français. « "Je veux travailler en Suisse" : voilà ce qu'ils disent, relève Pierre Filet. Ils fantasment sur des salaires à 5000 euros par mois. » Une paie de riches, rapportée au salaire minimum en vigueur en France, 1120 euros net par mois, le lot, bien souvent, des premières embauches. Pas assez pour



Alexandra, 35 ans, a déjà une expérience dans l'horlogerie. « J'avais envie d'approfondir mes connaissances. Là, je démarre à zéro en ce qui concerne le mouvement et l'emboîtement », confie-t-elle. Elle travaillait auparavant à Porrentruy, ville suisse distante de Delle d'une vingtaine de kilomètres, dans une entreprise de moulage de pièces en matériaux composites, dont elle a été licenciée. « Je vise un travail chez TAG Heuer, à Chevenez ou à La Chaux-de-Fonds. Au début, je devrais gagner autour de 3000 euros net par mois », estime-t-elle. « C'est ma conseillère en recherche d'emploi qui m'a indiqué l'existence de cette formation, confie Adriano, 25 ans. A la base, je suis dans l'optique, la lunetterie, un métier qui exige une assez bonne dextérité. Dernièrement, dans un Pôle emploi



Valentigney (ville du département français du Doubs), là où j'habite, j'ai trois amis qui travaillent à Saint-Imier (siège de Longines, dans le Jura suisse). J'aimerais bien travailler à Saint-Imier aussi. C'est à une heure de route minimum, ça ferait des journées de 12 heures. On ferait du covoiturage. » Ancien chauffagiste dans le bâtiment, Safi, 35 ans, ne vivait que de contrats courts, d'une durée de trois à quatre mois. Il voudrait travailler chez Mercier, aux Breuleux, dans les Franches-Montagnes jurassiennes. « L'horlogerie, c'est un beau métier », dit-il. Il s'est entraîné au démontage et remontage de montre six mois avant de passer les tests. « Je préfère les séquelles du travail dans l'horlogerie aux séquelles du travail dans le bâtiment, et au moins je suis sûr qu'il y aura toujours de la demande. »



fonder une famille, construire une maison, réaliser des projets à long terme. Travailler en Suisse, vivre (bien) en France : voilà ce que permet le statut de frontalier, nonobstant les variations de change franc suisse-euro.

Se reconvertir

Quinze apprentis horlogers en blouse blanche s'exercent sur des mouvements, dans une atmosphère studieuse et détendue, sous la houlette de Guy Petit, un maître-horloger français à la retraite, passé notamment chez Zénith au Locle et Rolex à Bienne, pilote d'avions de tourisme, qui a repris du service. Ils occupent une classe du lycée Jules Ferry, équipée de deux rangées de tables hautes et du matériel de base, achetés à moindre coût pour ménager le budget de 200 000 euros alloué par les pouvoirs publics à cette formation.

français (office de chômage), j'ai vu des offres d'entreprises suisses à 4000 euros bruts. » Comme tous ses camarades de formation, Adriano devra accomplir au mois d'avril un stage de trois semaines en entreprise. « J'en ai trouvé un à Porrentruy, chez Louis Chevrolet, une marque de montres suisse » ; annonce-t-il. Saisons, 27 ans, n'a connu que l'intérim. « C'est le Pôle emploi de Belfort qui m'a envoyé ici, dit-il. J'ai été préparateur en pharmacie après des études à l'université, mais ça ne m'a pas plu, alors que l'horlogerie m'intéresse. » « J'étais peintre à Peugeot, explique Khad, 31 ans. J'en suis parti car il n'y avait plus de boulot. J'ai fait les tests pour pouvoir intégrer cette formation. Il y avait des questionnaires à choix multiples de 60 à 100 questions, à remplir en 20 minutes, une montre à démonter puis à remonter. A

Adin, 23 ans, est originaire de Bosnie, cette partie de l'ex-Yougoslavie qui fut en guerre contre les Serbes et les Croates dans la première moitié des années 1990. Il est arrivé en France en 1992, à l'âge de 3 ans. Il avait entrepris des études pour être conseiller financier, mais il a échoué de peu aux examens et s'est mis à son compte. Il a eu un accident de voiture assez sérieux, s'en est remis. « L'horlogerie c'est déjà beaucoup plus intéressant que la finance, où il n'y a que le chiffre qui compte, philosophe-t-il. Plus tard, j'aimerais créer une franchise pour exporter des montres en Europe de l'Est. »

Alexandra avait un bon poste chez le lunettier Optic 2000, en Alsace, mais elle en avait « marre du côté commercial » de ce job. « Mon mari m'a dit : "T'as 38 ans, c'est le moment de te reconvertir." » Elle

LE GRAND LABORATOIRE DES INDÉPENDANTS

LOGICAL ONE, ROMAIN GAUTHIER, RÉINVENTE LA FORCE CONSTANTE



Romain Gauthier fait très fort avec sa nouvelle création, la Logical One. Le jeune maître-horloger (il est né en 1975) s'était fait quelque peu discret depuis 2010, année au cours de laquelle il avait lancé la Prestige HMS, équipée de son propre mouvement manufacture. Mais c'était pour mieux ressurgir du bois avec une nouvelle création assez époustouflante. (...)

"SLOW RUNNER", EN ÉLOGE DE LA LENTEUR

Comme la tortue de la fable, la Slow Runner d'Antoine Martin est arrivée "juste à temps" pour le salon de Bâle, mais bien avant nombre de lapins qui se sont épuisés en route. Car comme la tortue, le mouvement AM36.001 Slow Runner prend tout son temps pour parvenir à son but: décélérer le temps, aller à rebours de la course à la vitesse qui étourdit notre civilisation, prendre le temps de battre à son rythme: 7200 alt/H, soit 1 Hz!

Lire l'article complet dans Europa Star N°318 ou sur www.europastar.com/premiere

DU PAYS DU SOLEIL LEVANT

SEIKO FÊTE LES 100 ANS DE LA PREMIÈRE MONTRE-BRACELET JAPONAISE

Avec une pointe d'humour, Shinji Hattori, arrière-petit-fils du fondateur de Seiko Kintaro Hattori, actuel Président et CEO de l'horloger japonais, dit avoir imaginé un instant que "BaselWorld devait avoir en tête les 100 ans de la première-montre bracelet mécanique de Seiko (fondée en 1881) et du Japon quand la date de 2013 a été retenue pour l'inauguration des nouveaux bâtiments du salon". (...)



aimerait trouver un travail « tout à côté », chez TAG Heuer à Chevenez ou chez Swatch à Boncourt, et ensuite s'orienter vers le « packaging », « gérer tout ce qui est emballage, appareil. »

Olivier, 31 ans, est l'« horloger » de l'équipe. Son grand-père est dans l'horlogerie-bijouterie, ainsi que son père. « Mon frère a fait deux ans de formation horlogère à Morteau (dans le département du Doubs), explique-t-il. Il est rentré chez

Jaeger LeCoultre et gagne 5000 francs suisses par mois. J'irai peut-être là-bas aussi. » Quant à Anthony, 21 ans, il a fait un apprentissage de bijoutier, à Morteau également. Puis a travaillé à Porrentruy chez un prothésiste dentaire. « J'ai été sans emploi de février 2011 à décembre 2012. Je n'y croyais pas, à cette formation, dit-il, je suis tellement nul en maths. »

Ces futurs horlogers ont la certitude de trouver un employeur en Suisse. Swatch a

vu grand. Le groupe a acheté 75 000 mètres carrés de terrain à Boncourt, « à un prix d'ami », confie André Goffinet, le maire de cette petite localité de 1300 habitants, l'éternelle voisine de Delle, connue dans toute la Confédération helvétique pour sa fabrique de cigarettes Burrus, des Alsaciens venus s'y établir en 1814. L'entreprise familiale, poumon économique de toute une terre de tradition catholique, qui emploie 300 personnes mais en a compté jusqu'à 800, est aujourd'hui la propriété de British American Tobacco. « Mais un jour l'usine fermera », prédit le maire, qui a travaillé 32 ans chez Burrus. Swatch, dont la première unité de production devait entrer en service au mois de mars, a d'ores et déjà pris la relève. Les frontaliers français ont le sourire : le groupe suisse a prévu de créer plus de 1000 emplois à l'horizon de 2020, là où il n'y avait que des champs. ■

CITIZEN SOLAR

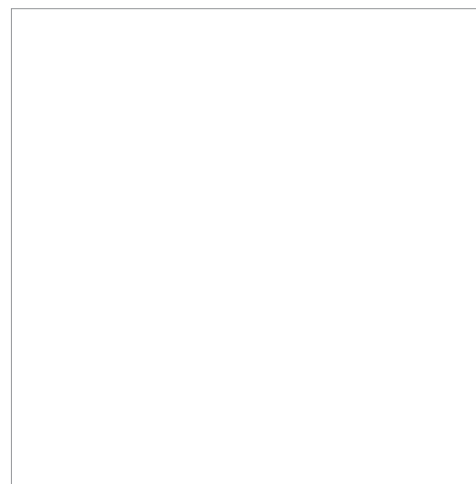
L'énergie solaire fait partie de l'histoire de Citizen depuis des décennies. Au début des années 90, il devint enfin possible, grâce au développement des cellules solaires en silicium amorphe (qui peut être déposé en couches minces) de monter le panneau solaire sous le cadran, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles possibilités fonctionnelles et esthétiques. Le Calibre solaire Eco-Drive 7878, lancé en 1995, fut le pionnier de cette nouvelle technologie. (...)

LA G-SHOCK ROULE DES MÉCANIQUES

Saviez-vous que la première G-Shock est sortie en avril 1984? Bientôt 30 ans après et des dizaines de millions de montres vendues à travers le monde, la G-Shock ne semble pas voir pris une ride. Tient-on là une icône du quartz? (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°318 ou sur www.europastar.com/premiere

DL
G.
Digital Luxury
Group.
DIGITAL-LUXURY.COM
WORLDWATCHREPORT.COM
media partner **europa star**



EUROPA STAR PREMIÈRE est un service gratuit d'information en langue française réservé à nos annonceurs horlogers suisses. Le but de la publication est la diffusion en tant que référence rapide, des sommaires, extraits et sélections d'articles à paraître, de façon illustrée en langue anglaise, espagnole, chinoise et russe, dans les éditions internationales d'Europa Star, The World's Most Influential Watch Magazine & Website.

europa star

Publié par Europa Star HBM SA, Route des Acacias 25, CH 1227 Genève. Tel. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48

Informations générales : contact@europastar.com, Rédaction magazine : editomagazine@europastar.com,

Rédaction web : editoweb@europastar.com / Publicité Suisse, Italie, USA : cbayandor@europastar.com /

Publicité Autres pays : nglattfelder@europastar.com / Administration, Comptabilité: cgiloux@europastar.com

Sites web & iPad horlogers:

www.worldwatchweb.com, www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com / www.europastar.es, www.europastarwatch.ru

Les publications et sites web du groupe Europa Star HBM: Europa Star Europe, Europa Star International, Europa Star China, Europa Star USA & Canada, Europa Star en Español, Europa Star Ukraine, Europa Star Première, Europastar.com, EuropastarJewellery.com, Europastar.es / HoraLatina.com, Watches-for-China.com, WorldWatchWeb.com, EuropaStar.com/theknowledge, AmericanTime.com, WatchAficionado.com, CIJInternationalJewellery.com TRENDS & COLOURS, CIJintl.com, Eurotec.com, Eurotec.ch, Eurotec-online.com, Bulletin d'informations



ICE-CHRONO ELECTRIK

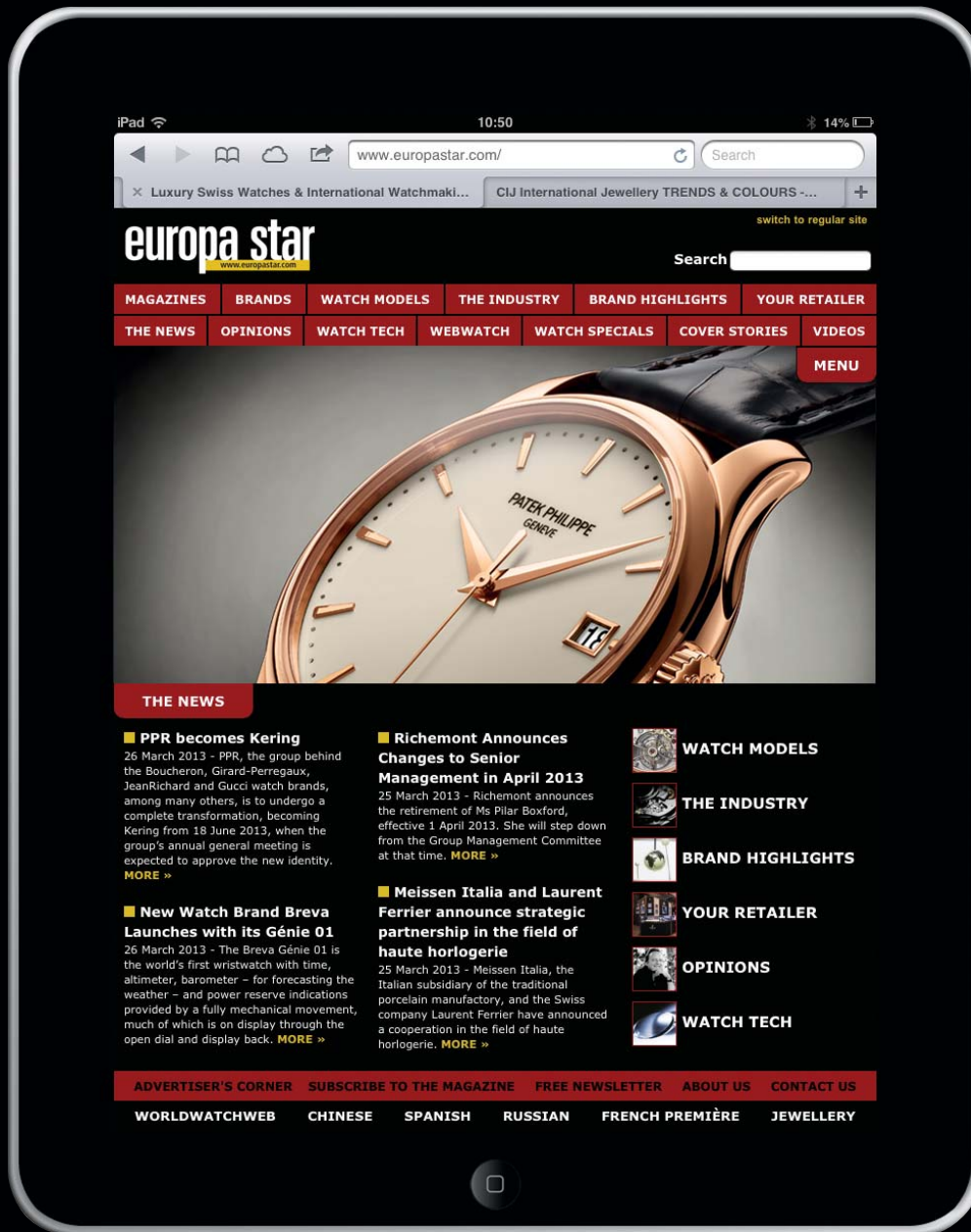


Ice
watch

CHANGE. YOU CAN.

[facebook.com/ice.watch](https://www.facebook.com/ice.watch)

www.ice-watch.com



Distributed by personal mail in over 160 countries worldwide and in five different languages, *Europa Star* is the world's most influential watch magazine. Our print editions are supported by a network of websites and iPad versions that are updated daily with the latest news. Get the latest watchmaking news and in-depth analyses from *Europa Star* in print, on the web and on your iPad.

www.worldwatchweb.com

europa star